



Al-Qaeda: terror de marca

Martín Barbero *

Tema: Al-Qaeda, además de una amenaza terrorista, representa una de las realidades organizativas más notorias del planeta. Su política de gestión de marca ha contribuido decisivamente a reforzar los efectos de sus atentados. Londres es sólo otro ejemplo de esta estrategia

Resumen: La globalización del comercio y las comunicaciones no han traído la armonía universal. Urbanización, extensión de la educación y mejora en las infraestructuras de comunicación no han supuesto siempre más prosperidad y, a menudo, sí más odio. En un mundo conceptualmente empequeñecido, la identidad constituye una necesidad en aumento frente a la que los yihadistas ofrecen una propuesta singular y singularizadora: la marca al-Qaeda

Análisis:

El nuevo terror

El terrorismo persigue, casi por definición, la generación de situaciones de terror que multipliquen la capacidad de presión política de minorías sobre una mayoría que, mediante el miedo, es susceptible de ser inducida a reclamar del poder político establecido la satisfacción de los objetivos (explícitos e implícitos) de los terroristas. Tradicionalmente, en la generación de esa presión debía tenerse muy presente el efecto que sobre la legitimidad de la organización tendría el impacto (número de víctimas y el horror) provocado por los actos terroristas. Londres ha puesto, de nuevo, tristemente de manifiesto que gran parte del éxito de al-Qaeda se cifra en su capacidad de soslayar la tradicional disyuntiva entre legitimidad y capacidad de presión.

El terrorismo, durante décadas, se proclamaba encuadrado en programas políticos e ideológicos amplios, dentro de los cuales la acción terrorista, al menos en teoría, no era más que un medio subordinado. La mayoría de las organizaciones concentraban sus acciones en ámbitos geográficos relativamente acotados, y buscaban limitar las víctimas entre los individuos llamados a beneficiarse de la “acción transformadora” a favor de la cual los terroristas desarrollaban su “propaganda de hecho”.

En Londres como en Madrid, Nueva York, Bali, Estambul y tantos otros sitios ha quedado acreditado que el terrorismo de al-Qaeda es muy diferente. Los atentados no constituyen un aspecto más de un programa ideológico y político. Al contrario, representan la concreción de un enfrentamiento de dimensiones pretendidamente bélicas entre poblaciones contendientes ampliamente definidas. Desde la concepción del terror como respuesta ante “la injusticia” cometida contra una comunidad definida por la adscripción

* Técnico comercial y economista del Estado

de sus miembros a un credo, toda iniquidad es merecedora de un acto terrorista. Todos los no pertenecientes a la “comunidad” son considerados cómplices de cualquier sufrimiento y frustración padecidos, por cualquier miembro de la misma. Así, por lo que toca a “los otros”, el coeficiente entre blancos legítimos y población es del 100%.

Al-Qaeda está cada día más afianzada en la “olimpiada del terror”. Sus miembros y sostenedores han comprendido perfectamente que, en la Sociedad Global de la Información, la voluntad de las audiencias por conocer y obtener información sobre una determinada organización se multiplica cuando el ente terrorista cuenta con una marca que facilite la identificación e incluso la amplificación de la actividad de la organización terrorista.

En un mundo global y conceptualmente empequeñecido la notoriedad exige de estrategias de comunicación y promoción, fundadas en argumentos objetiva y subjetivamente contundentes. Sólo aquellos que logren establecer una marca fuerte podrán evitar ser marginados del conocimiento global y mantener una voz en el coro de los actores internacionales.

¿Para qué una marca?

El concepto de marca como algo fácil e instantáneamente reconocible es muy poderoso. La marca constituye una simplificación que reduce los requerimientos de almacenamiento y procesamiento de información. En un contexto de sobreabundancia de datos, la marca emerge como una tecnología que ahorra tiempo y libera recursos para la gestión de la información. En Londres, cuatro bombas parecen suficientes para ofrecernos respuestas al ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cómo? y, sobre todo, al ¿por qué?

Las organizaciones terroristas que apuesten por competir por la atención de las audiencias en el escenario internacional necesitan una imagen distintiva, capaz de despertar el interés de amplios segmentos de población: provocar en unos la adhesión a su causa y en otros el terror ante los efectos de sus acciones. Al-Qaeda cifra su capacidad de llamar la atención –y de proyectar su marca– en una dinámica autoexigente de espectacularidad de las acciones y proyección de debilidad del enemigo. De este modo, logra a un tiempo asegurar la visibilidad de su actividad en la tupida maraña de informaciones generales y afianzar la fidelidad de masas inclinadas a identificarse con los odios últimos de la organización. Desde el punto de vista de las dinámicas internas, los objetivos intermedios se apoyan en un modelo de liderazgo y dirección basado en valores y principios generales (globales) que incentivan acciones ideadas y ejecutadas conforme a las exigencias de los distintos entornos locales.

La creación de la marca al-Qaeda se apoya en la comprensión de los deseos de “la audiencia”, en la comunicación de una visión a largo plazo de la organización y en la proyección de una imagen fundada en hechos. La gestión de la marca ha exigido, de una parte, una vigilancia permanente de la coherencia entre la percepción que de sí buscan los terroristas y la realidad y, de otro lado, ha entrañado la implicación de todas las instancias de la organización en la construcción de su imagen. Esta implicación constituye el eje de una realidad organizativa concebida hacia el exterior, para ser proyectada. La prosperidad de la organización y su capacidad de adaptación reside en el esfuerzo (*yihad*) permanente de sus miembros: su compromiso prioritario y cuando es necesario exclusivo con la causa/organización terrorista. Al-Qaeda llega a constituirse en la fuente de información y canal de comunicación único de sus activistas quienes, mediante los atentados, hacen brotar nuevos compromisos de la admiración que despiertan en determinadas audiencias su entrega (sumisión) y efectismo/eficacia.

¿Cómo se hace una marca?

En la sociedad globalizada cuyos medios de comunicación andan a la caza de historias “diferentes”, al-Qaeda ha emergido como un gran éxito organizativo y de imagen. Aun cuando es objeto del mayor desprecio moral en los países contra cuyo territorio y nacionales atenta, aun en éstos, al-Qaeda ha logrado forjarse una reputación de consecuencia, transparencia, preocupación por los más desfavorecidos (de su “comunidad”), elevada relación recursos/eficacia, buena comunicación, disposición al sacrificio e idealismo de sus miembros. Para ello, han contado con la colaboración de destacados medios de comunicación, de importantes figuras artísticas e intelectuales, de comunidades educativas y el apoyo más o menos encubierto de algunos gobiernos y comunidades empresariales. Sin embargo, la principal razón de su éxito estriba en su capacidad de desplegar una actividad perfectamente adaptada a los requerimientos de nuestra infoesfera y a su capacidad para alinear identidad, imagen y marca. En un mundo sobrecargado de información, una organización como al-Qaeda ha asentado rápidas asociaciones entre su nombre, su actividad y las causas en las que afirma apoyarse. Fuera de los territorios donde se originó, ha sabido utilizar las comunidades de expatriados, sus lazos religiosos, culturales y lingüísticos para asentarse como modelo para jóvenes ávidos de cambios rápidos, de soluciones simples y de identidades claras. Siguiendo los consejos de los gurúes del marketing ha logrado suscitar creencias, evocar emociones y alentar conductas; constituye una auténtica fuente de valor emocional y social para sus “usuarios”. Al-Qaeda basa su promesa de valor en una combinación de extraordinarias ambiciones amparadas en la frustración de quien se siente colectivamente humillado y llamado a un destino superior a cuyo logro puede contribuir convirtiéndose en instrumento propiciador de una nueva realidad. Contra una impotencia colectiva percibida como secular, al-Qaeda ofrece proyectos personales de resultados inmediatos.

Al-Qaeda se promociona como un producto de lujo. Alimenta su atractivo, optando por elevar el precio (sacrificio) implícito (y no por reducirlo) El objetivo es subrayar su exclusividad. La autoimagen de sus miembros es atractiva y distintiva; el recuento de pasadas hazañas y el permanente martilleo de los medios de comunicación acerca de las mismas hacen el resto. Al-Qaeda conoce muy bien los valores de sus audiencias (potenciales blancos y potenciales miembros) y actúa en consecuencia. Ofrecen a las primeras lo que, en modo alguno, quieren (terror e inseguridad) y a los segundos lo que anhelan, un destino que trascienda la impotencia individual y/o colectiva diaria. Se mantiene, a menudo, directa o indirectamente apegada al terreno, en muchos lugares del planeta se presenta como proveedor generoso frente a necesidades básicas. En todo caso, mantiene la capacidad de conectar con las preocupaciones de sus potenciales proveedores de recursos humanos y materiales. Del mismo modo, por contar con redes cada vez más densas y extensas implantadas en los países objetivo, puede mantener la proximidad con las opiniones públicas de los gobiernos sobre los que pretenden influir. En el plano simbólico, la fundamentación religiosa, el recuento de la vida de los profetas y prohombres de la causa facilita la construcción de una simbología y un relato *ad hoc* que ofrece un paraguas conceptual y dota de coherencia a todas las actividades de la organización y que, en definitiva, contribuye a la creación de su imagen y marca. Ésta es suficientemente rica como para poder adaptarse a distintas realidades locales, sin dejar por ello de servir de núcleo a la organización, impulsar su estrategia y definir su rumbo. La construcción de la marca no constituye una actividad delegada en una parte de la organización (lo que tradicionalmente se denominaba el aparato político/mediático) sino que se trata de un vector que informa todas las acciones de la organización a fin de que se conviertan en episodios diferenciados e inspiradores para sus audiencias amigas y en desafíos crecientes para sus enemigos. De ese modo, la conquista de los corazones y de las mentes cosecha idéntico éxito y resultados opuestos en los dos ámbitos objetivo de la organización terrorista. Cada acción resulta un ejemplo visualmente fascinante de las capacidades de los terroristas que contribuye no ya a polarizar a partidarios y detractores

de “la causa”, sino a ensanchar la brecha entre ambos, sin por ello dejar de reforzar el potencial totalizador de la marca terrorista. Ni en uno ni en otro campo, disminuye el interés por la actividad de la organización, al contrario ante la creciente desconfianza entre ambos mundos el papel de la organización terrorista se ve reforzado como ente mediato de aprehensión recíproca de realidades divergentes. “Occidente” aparece, hoy, forzado a conformar su opinión acerca de lo musulmán, no por la vía de un acercamiento sino desde un creciente alejamiento.

La mortal endogeneidad de la marca

La importancia de la marca se refuerza mediante su creciente papel de instrumento para alcanzar certidumbres subjetivas en un entorno global crecientemente incierto. Las marcas constituyen un vehículo privilegiado para transmitir mensajes claros acerca de realidades complejas: grandes organizaciones empresariales, naciones, pueblos o entramados terroristas. Los “consumidores”, cada vez más, forman sus opiniones acerca de realidades plurales mediante la extrapolación de elementos sencillos. La imagen nacional, étnica o religiosa se construye, en la práctica, a partir del modo en que se perciben determinadas marcas. Aparece, entonces, el riesgo de una doble estereotipación. Cuando determinadas realidades se perciben a partir de ciertas marcas, otras subrealidades, originarias de un mismo ámbito geográfico o conceptual, si no encajan dentro del estereotipo impuesto por las marcas dominantes, se enfrentan a grandes dificultades para obtener un reconocimiento de sus orígenes. En el caso de que la marca sea la de una organización terrorista, el desarrollo de canales alternativos fundados en experiencias directas (como acercamiento personales, una actitud activa en la comprensión de las percepciones de pueblos o colectivos supuestamente amparados por la acción terrorista o el interés por las manifestaciones de su cultura e inquietudes) se vuelve extraordinariamente escaso. Una fuerte imagen en el exterior tiene un efecto sobre la población del interior y el modo en el que esta se percibe a sí misma. De esta manera, se alinean, tras la estrategia de la organización los comportamientos y las comunicaciones y se cierra el círculo de la promesa de marca. Con todas las matizaciones del caso, que son las que se derivan del hecho de que al-Qaeda constituye una patológica interpretación de lo islámico, es un hecho que, en este momento, al-Qaeda detenta el título de valedor más notorio de la causa del islam fuera y dentro del mundo musulmán. Esta situación genera círculos viciosos que refuerzan a la organización.

Vectores de la marca

Las estrategias de imagen hacia dentro y hacia fuera de las organizaciones terroristas en general, y de al-Qaeda en particular, se revelan como particularmente dependientes de la elaboración de los mensajes. Por este motivo, éstos se mantienen simples, emotivos, con un halo de verosimilitud y suficientemente personalizados como para ser fácilmente interiorizados por los receptores. La tensión y la atención se mantienen en la acción terrorista a través de la narrativa y los atentados. Las acciones de los terroristas resultan atrayentes, fácilmente asociables a los mensajes, orientadas a sus audiencias y sin embargo, a la vez, parcialmente autónomas del contexto en el que se desarrollan.

Tácticas de marca

En el entramado terrorista que hoy absorbe gran parte de nuestra atención se aprecia una planificación de las acciones que, conforme a los dictados de la mejor mercadotecnia, combina objetivos genéricos (califato mundial, protección de los hermanos en la fe) con otros específicos (utilización de secuestros y atentados para intentar debilitar las posiciones contrarias a sus intereses y potenciar otras percibidas como favorables a los mismos). Asimismo, las poblaciones objetivo de los mensajes se eligen con sumo cuidado (la distinta suerte final o el distinto momento en el que se corre una misma suerte por parte de los secuestrados en Iraq atendiendo a su nacionalidad constituye un ejemplo del modo en el que se logra segmentar los mercados). Los medios

empleados varían en distintos momentos, según lo estimado más conveniente. Los grandes atentados son recogidos por los principales medios. Las declaraciones generales se realizan ante medios de máxima difusión entre poblaciones potencialmente próximas a los planteamientos de la organización –la vía al-Jazeera–. Por otro lado, las *websites* retransmiten “ejecuciones” (asesinatos a sangre fría) para que sin perder eficacia comunicativa sólo una minoría tenga acceso directo a los aspectos más difícilmente asumibles de la acción terrorista... Durante todo el proceso, el mensaje es elaborado por los terroristas y presentado en la cadencia y frecuencia que éstos consideran que mejor sirve a sus intereses. Los medios “enemigos” generalmente se limitan a actuar como cajas de resonancia de estrategias ajenas y lo hacen movidos por una lógica competitiva que los generadores de la información saben utilizar a su favor.

El éxito de esta planificación puede juzgarse por sus resultados en ámbitos tan intuitivos como considerados clave por los especialistas de la mercadotecnia (recuerdo de marca, modificación de los hábitos de la audiencia, creación de marca). De cara al futuro, conviene trabajar en la hipótesis de que quien con tanta atención parece elegir los medios con los que llegar a sus audiencias está muy atento a los comportamientos de éstas ante sus acciones, a fin sintonizar con sus miedos y deseos.

Conclusiones

Futuro frente a porvenir

Frente al progresivo agotamiento de la estandarización y de la producción en masa, la marca ha surgido como instrumento de pseudopersonalización y herramienta de identidad en los negocios y en la sociedad. Al-Qaeda está perfectamente alineada con una realidad socioeconómica donde el 30% de los activos mundiales son intangibles (reputación, marca, imagen).

Nuestro mundo está “marcado”: la riqueza de las naciones que forman parte de la economía global se deriva de la capacidad de cada país para exportar marcas. Algunos actores, en principio excluidos de los principales circuitos del comercio y la información, han decidido hacerse presente en ellos a través de la generación de una “megamarca”. Ésta no es ni una palanca de prosperidad ni un motor de conocimiento mutuo. Al-Qaeda ha irrumpido en escena causando dolor, generando horror, destruyendo riqueza y reforzando prejuicios. Los terroristas han transformado los *mass media* (medios de comunicación) en *mess media* (medios de confusión y caos) donde la conspiración y la paranoia encuentran el mejor caldo de cultivo. Los atentados de Londres ponen de nuevo de manifiesto que al-Qaeda representa una amenaza grave a la vida pero sobre todo a la convivencia. Son los terroristas de esta organización los que muestran una y otra vez una mayor eficacia para sacar al mundo musulmán y no musulmán de su habitual estado de militante indiferencia.

El combate (que no la guerra) contra el terror tiene muchas vertientes pero frente a un enemigo que nos desafía en el ámbito de las convicciones y las emociones no cabe fiarlo todo al puro ejercicio de la superioridad “material”. Hemos de recuperar la iniciativa de la narración. Se echa en falta quien desde el conocimiento profundo de cada audiencia sepa inspirar con-vergencia y con-vencimientos. Decía Winston Churchill, “... los imperios de futuro son imperios de la mente...”, es en este ámbito donde el terror nos desafía. En el pasado, todas las victorias sobre la barbarie se han asentado en la comprensión de este hecho.

Martín Barbero

Técnico comercial y economista del Estado